

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:151). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Menurut Surmawan (2019:269-270) harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pertanda Untuk Pembeli

Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu produk. Harga dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai atau value dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Tjiptono, 2020:290).

2. Alat Untuk Berkompeterisi

Harga yang ditawarkan dapat dijadikan salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas positioning Perusahaan terhadap pesaing secara langsung dan memperkuat positioning suatu brand agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

3. Meningkatkan Kinerja Keuangan

Sejak harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.

4. Mengawal Program Pemasran

Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkuat aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program pemasaran yang lain.

Menurut Dharmmesta dan irawan (2015:242-246), faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada Keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan Masyarakat, khususnya Masyarakat bisnis, reaksi spontan dari Keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

## 2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018:261). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.

Adapun dimensi Kualitas Makanan menurut Pantelidis, Lockwood dan Peter Alcott (2018:27) menyatakan terdapat tujuh dimensi kualitas produk makanan yaitu:

1. Porsi (Portion) Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut Standard Portion Size..
2. Rasa (Taste) Titik perasa dilidah ada manis, asam, asin, pahit.
3. Tekstur pada makanan biasanya halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.
4. Aroma Reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan
5. Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat, karena kombinasi warna mempengaruhi selera makan konsumen.
6. Temperatur pada makanan yang disajikan harus sesuai. Karena temperatur dapat mempengaruhi rasa makanan.
7. Penyajian Dalam penyajian makanan, kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan akan mempengaruhi penampilan dari makanan itu sendiri.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut.

1. **Kinerja**

Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.

2. **Estetika**

Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

3. **Kesesuaian**

Yakni kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

### **2.3. Kepuasan Konsumen**

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018, hlm. 39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Menurut Tjiptono (2020) indikator yang terkait dengan objek pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu kepuasan konsumen diukur dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu.
- b. Konfirmasi harapan yaitu kepuasan konsumen tidak diukur secara langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- c. Niat beli ulang yaitu ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama.
- d. Kesiapan untuk merekomendasi yaitu konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- e. Ketidakpuasan konsumen yaitu rasa tidak puas konsumen setelah menggunakan produk.

Menurut Dutka (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. attributes related to product (atribut yang berkaitan dengan produk). Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.
- b. Attributes related to service (atribut yang berkaitan dengan pelayanan). Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisisi mencakup lima tema antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan

atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.

- c. **Attributes related to purchase** (atribut yang berkaitan dengan pembelian).  
Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian.

Seperti konsepsi lainnya, kepuasan pelanggan juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya sebagai suatu keutuhan yang berbeda dari konsep lain. Menurut Priansa (2017, hlm. 210) terdapat lima unsur atau elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, beberapa elemen tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. **Harapan**(*Expectations*)

Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.

- b. **Kinerja**(*Performance*)

Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap

kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. **Perbandingan (*Camparison*)**

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. **Pengalaman(*Experience*)**

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. **Konfirmasi (*Comfirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*)**

Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation/disconfirmation*

## 2.4 Kerangka Berfikir

a. Harga ( $X_1$ )

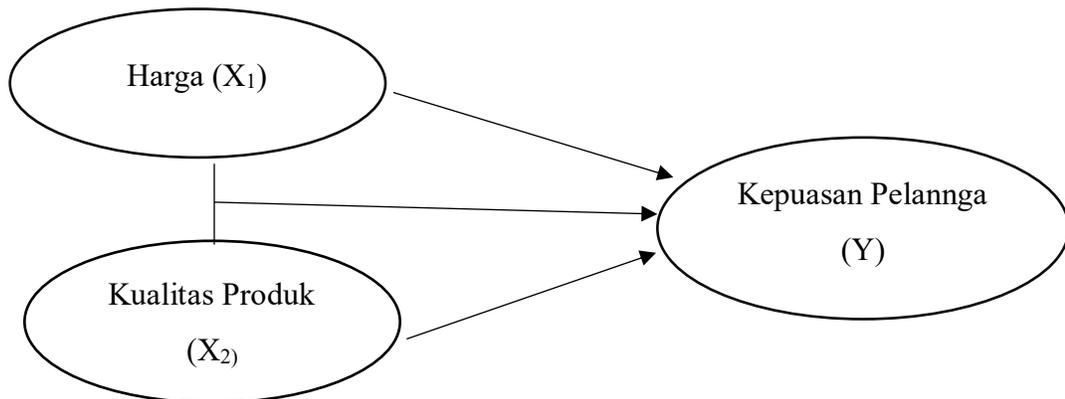
Harga produk yang murah di Ayam Geprek Abahku diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk yang memuaskan dapat memenuhi harapan dan preferensi pelanggan terhadap harga dan cita rasa makanan.

b. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk yang baik di Ayam Geprek Abahku diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk yang memuaskan dapat memenuhi harapan dan preferensi pelanggan terhadap cita rasa dan kualitas bahan makanan.

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan diukur sebagai hasil dari persepsi positif atau negatif pelanggan terhadap pengalaman mereka di Ayam Geprek Abahku. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan kunjungan mereka.



**Gambar 2. 1**  
Kerangka Berfikir